



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROJETO FINAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE MARKETING PARA O HOSTEL OFF

Memória de Pesquisa

Paula Becker Soll

Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília
2014

PLANO DE MARKETING PARA O HOSTEL OFF

Memória de Pesquisa

Paula Becker Soll

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a Orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Profa. Ms. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Examinadora

Profa. Dra. Katia Maria Belizario
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por terem desenvolvido em mim a vontade de conhecer o mundo, de estar sempre na estrada e aberta a novas culturas. Especialmente à minha irmã e mãe, por estarem presentes no dia-a-dia e darem apoio tanto moral quanto financeiro.

Também ao meu namorado Henrique, pela paciência e parceria nessa fase tão importante para nós. Agradeço ao meu orientador, por ter tornado as manhãs de quarta-feira agradáveis, apesar da pressão do momento. E finalmente, a todos os envolvidos na minha formação acadêmica, nesses longos e intensos anos de UnB, que só me trarão orgulho e boas lembranças.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar o plano de marketing de um novo hostel de Brasília para viabilizar sua inserção no mercado local. Para isso, contou-se com uma fundamentação teórica a respeito dos conceitos de marketing, sobre aspectos do turismo nacional e de Brasília, bem como do entendimento da cultura alberguista. Foram descritos dados do mercado hoteleiro, aspectos sociais do público de hostels e da concorrência, e também as projeções financeiras do empreendimento. A análise ambiental resultou na elaboração de objetivos e estratégias de marketing que guiaram a criação de ações viáveis e direcionadas para o sucesso da empresa idealizada.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Hostel, Turismo, Brasília, Hospedagem.

[...] Viaje com reverência, admiração e gratidão, e dê preferência mais a momentos do que a posses. Seja presente e apaixonado. Desacelere. Ame o fato de não ser como sua casa. Retribua e compartilhe o que você aprendeu”. (*A Manifesto for Travel – Y Travel*, tradução livre)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz Swot	20
Figura 2 - Viagens Domésticas Realizadas (em milhões).	26
Figura 3 - Motivação de viagem por tempo de estada em Brasília	28
Figura 4 - Meses de Preferência de viagem.....	29
Figura 5 - Local de residência de maior percentual entre os turistas estrangeiros (%).	30
Figura 6 - Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem.	34
Figura 7- Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem por tipo de estabelecimento.	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 4P's de Marketing.....	18
Quadro 2 - Análise Interna e Externa	20
Quadro 3 - Tipos de Hospedagem	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Número de Estabelecimentos registrados nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.	35
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Problema da Pesquisa:	9
1.2. Justificativa:	9
1.3. Objetivo Geral.....	10
1.4. Objetivos Específicos:	10
1.5. Estrutura do Trabalho	11
2. METODOLOGIA	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1. Marketing - Orientação para o mercado	14
3.2. O Planejamento de marketing	16
3.2.1. Os 4P's.....	18
3.2.2. Análise SWOT.....	19
3.3. Marketing, Comunicação e Turismo.....	21
3.4. Turismo no Brasil	24
3.5. Turismo no Distrito Federal.....	27
3.6. Hospedagem e Hotelaria	30
3.7. O Albergue.....	35
3.7.1. O Mochileiro e o Turismo Alternativo	38
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
5. REFERÊNCIAS	44

1. INTRODUÇÃO

Impulsionada pela globalização e pelo avanço das tecnologias de comunicação, a atividade turística vem crescendo exponencialmente em todo o mundo. A Internet, a expansão dos negócios e o estreitamento das relações entre sociedades contribuem com o crescimento do setor, que movimenta boa parte da economia mundial. O Brasil se localiza na 49ª posição no *ranking* de competitividade, que é liderado pela Suíça, segundo o *World Economic Forum* (2009). A posição ainda está muito atrás do potencial que o país possui, uma vez que seu território é extenso e com muitos atrativos culturais e naturais.

Acredita-se que o fluxo turístico no Brasil aumentará por causa dos grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, que serão realizados no país. A meta do Ministério do Turismo é chegar a 2015 com 7,1 milhões de visitantes estrangeiros (SEBRAE, 2014).

A capital do país, Brasília, será uma das sedes dos jogos da Copa do Mundo de 2014. O tipo de turismo que prevalece na cidade é o de negócios e, apesar de ser um local único, suas atividades turísticas não parecem ser bem exploradas pelo setor. Acreditamos que com a elaboração de uma boa estratégia, a capital tem potencial para se tornar destino comum tanto para turistas brasileiros quanto para estrangeiros.

Brasília possui um número razoável de estabelecimentos de hospedagem, mas a grande maioria são hotéis de alto nível, que totalizam 230 locais. São 87 Pousadas e apenas dois Hostels, conhecido também por Albergue (Pesquisa de Serviços de Hospedagem, IBGE, 2011). Para os turistas que pretendem assistir aos jogos e/ou conhecer a cidade, as opções de hospedagem de qualidade e com o preço acessível são limitadas.

Os Hostels são um tipo de acomodação que se caracteriza pelo ambiente amistoso, preço convidativo e socialização dos hóspedes, que dividem áreas comuns e são estimulados a participar de atividades sociais. A maioria do público é formada por jovens, geralmente estudantes, que gostam de viajar e que pretendem economizar na estadia. Eles são bastante procurados pelos chamados “mochileiros”, expressão traduzida do inglês *backpackers*, denominada por Pearce (1990 *apud* SAWAKI, SAWAKI e NETO, 2010), que desbravam cidades do mundo todo e estão aptos a abrir mão da privacidade. O preço é acessível porque na maioria desses estabelecimentos o banheiro, a cozinha e o quarto são compartilhados por várias pessoas. Nem por isso eles são de baixa qualidade. Os Hostels seguem normas rígidas,

são fiscalizados anualmente pela Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ) e apresentam bons níveis de qualidade. Por isso, eles têm se tornado cada vez mais atraentes para todo o tipo de público.

Como a indústria dos hostels tem crescido como modelo de negócio e se tornando bastante lucrativa, a qualidade deles tem aumentado consideravelmente, bem como sua competitividade. Seu crescimento também está ligado a uma mudança de comportamento dos viajantes modernos, que buscam uma experiência turística mais intensa. A existência de um local que preencha esses requisitos pode contribuir para a inserção de Brasília no circuito turístico do Brasil e do mundo.

O Hostel Off foi idealizado a partir de todas as informações coletadas a respeito do mercado de turismo, de hospedagem e de hostels. Por isso, ele pretende se estabelecer da maneira mais competitiva possível, de forma a satisfazer às necessidades da demanda crescente e atingir as metas empresariais com sucesso.

1.1. Problema da Pesquisa:

Mesmo com a pequena concorrência, o mercado é relativamente novo no Distrito Federal. Por isso, o Hostel Off precisa estar na mente dos hóspedes como o melhor Hostel de Brasília, precisa se tornar referência em hospedagem alternativa. Como o negócio é recém-criado, ele precisa também ser bem aceito, para que, mesmo fora de temporada, esteja sempre com muitos hóspedes. Por isso, resume-se o problema de pesquisa na seguinte pergunta: Que estratégias de marketing são necessárias para introduzir um novo hostel no mercado de Brasília e torná-lo conhecido pelos hóspedes do Brasil e do mundo?

1.2. Justificativa:

O turismo é responsável por grande parcela da economia mundial e é um dos setores que mais cresce no mundo, tanto em relação ao fluxo turístico quanto ao surgimento de novos destinos (SEBRAE, 2014). O produto turístico é definido por alguns autores como uma “experiência social”, por isso, ele é considerado “intangível” e bastante complexo. Essa afirmação confirma a necessidade de se elaborar um planejamento de marketing eficiente, aliado às ferramentas de comunicação.

Brasília apresenta grande potencial de crescimento no setor turístico. A capital do país ainda não faz parte do destino principal de turistas brasileiros e internacionais. Entretanto, como cidade-sede da Copa do Mundo de 2014, espera-se um crescimento significativo, não apenas na quantidade de turistas, mas também na visibilidade dada à cidade.

Os serviços turísticos da Capital estão majoritariamente voltados para o público executivo, o que pode acabar afastando a possibilidade de outro tipo de público se interessar pela cidade. Por isso, a existência de alternativas de acomodação pode atrair um público diferenciado.

Para aumentar o número de visitantes à capital, trazer visibilidade às atrações da cidade e, claro, atrair hóspedes para os estabelecimentos de hospedagem é necessário ter um diagnóstico real do mercado, a fim de realizar um plano de ações coerente e eficiente. A produção acadêmica e a elaboração de planejamentos detalhados contribuem para tal. Espera-se que este trabalho seja utilizado em futuras pesquisas e também para auxiliar na criação de novos negócios.

1.3. Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho é elaborar o plano de marketing para a inserção de um novo hostel no mercado de Brasília, incluindo a análise ambiental e os elementos envolvidos no *mix* de marketing.

1.4. Objetivos Específicos:

- Avaliar o mercado de turismo em Brasília.
- Identificar a concorrência e outros estabelecimentos de hospedagem da região.
- Reunir as oportunidades e ameaças do negócio.
- Desenvolver estratégias de marketing e comunicação para o Hostel.
- Desenvolver ações de promoção tanto *online* quanto *offline*.
- Apresentar o plano de ações.

1.5. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho é estruturado em cinco capítulos. O primeiro, a Introdução, compõe as principais ideias do trabalho, descreve brevemente o produto e inclui o problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos gerais e específicos.

Em seguida virá o segundo capítulo, com a explicação da metodologia de pesquisa utilizada no desenvolvimento deste trabalho. O terceiro e mais longo capítulo é o Referencial Teórico, dividido em subcapítulos, onde serão contextualizados os temas de marketing, planejamento, turismo, hospedagem e o albergue.

O quarto capítulo é composto pelas Considerações Finais, onde serão discutidos os resultados, as considerações e as lições aprendidas no trabalho. Finalmente, a última parte são as Referências.

2. METODOLOGIA

O desenvolvimento da memória de pesquisa contou com um estudo de cunho exploratório, em se tratando dos objetivos, e bibliográfico e documental, em se tratando dos procedimentos técnicos. Buscou-se um maior entendimento dos conceitos que envolvem o planejamento de marketing, turismo e hospedagem, a fim de embasar o plano de marketing com informações relevantes ao seu desenvolvimento.

Gil (1991) explica que a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo explícito e construir hipóteses. Ele envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que estimulem a compreensão do assunto proposto. Mattar (1996) afirma que esse tipo de pesquisa objetiva proporcionar ao pesquisador um maior conhecimento e uma visão geral sobre o tema.

Piana (2009, p.120) transcreve a citação de Gil (2002) a respeito da pesquisa do tipo bibliográfica. Para o autor ela “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A autora explica que sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já foi estudado e registrado a respeito do assunto proposto.

A pesquisa documental, segundo Párdua (1997 *apud* PIANA 2009, p.122):

[...] É aquela realizada com base em documentos contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados). Ela é utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever ou comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências”.

Gil (2002 *apud* PIANA, p. 122) entende que a pesquisa documental apresenta alguns benefícios porque é “fonte rica e estável de dados”. Segundo o autor, a diferença da pesquisa bibliográfica para a documental é que a segunda ainda não recebeu tratamento analítico.

No primeiro momento da Memória de Pesquisa, foi realizado um estudo bibliográfico, onde se procurou clarificar alguns conceitos de Marketing e de Planejamento de Marketing comumente utilizados na elaboração de planos. Pretendeu-se demonstrar a abordagem de diferentes autores, a fim de ampliar a visão a respeito desses conceitos e contextualizar o marketing no cenário atual.

Na sequência, foi abordada a relação do turismo com as ferramentas de marketing e

comunicação. Iniciou-se com uma revisão histórica do turismo, sua relação com o desenvolvimento da comunicação, e finalmente, foram descritas algumas estratégias normalmente utilizadas no marketing turístico.

Nos seguintes tópicos, pretendeu-se aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente turístico do Brasil e do Distrito Federal. Ambos contaram com um embasamento histórico, seguido de dados mercadológicos e perspectivas futuras, com foco na temática de hotelaria. Também foram registrados dados e outras informações provenientes de pesquisas de órgãos do governo.

Finalmente, a fim de estudar a fundo o tema proposto nesse trabalho, os conceitos referentes aos Meios de Hospedagem, ao Albergue (ou hostel) e outras formas de hospedagem alternativas foram abordados de maneira tanto bibliográfica quanto documental.

Para o plano de marketing, foram consideradas pesquisas previamente realizadas por variadas instituições, como o SEBRAE, EMBRATUR, SETUR, IBGE, Ministério do Turismo, CADASTUR e outras. Também foram coletados dados oficiais sobre o turismo no Brasil e no Distrito Federal, sobre o comportamento do turista, as estratégias por parte do governo para os grandes eventos esportivos que serão realizados no Brasil e outras reportagens a respeito do mercado dos hostels no Brasil. Essas informações, bem como a memória de pesquisa, serviram de base para a análise do mercado do Hostel Off e sua possível inserção no mercado de Brasília.

Ademais, para a elaboração da estrutura do plano de marketing, contou-se com o auxílio do Manual Realmente Prático para elaboração de um Plano de Marketing de Edmundo Dantas (2014) e outros materiais de autores como Kotler (2000), Blythe (2005), Castro-Lucas (2013) e Polizei (2005). O modelo escolhido para a elaboração das etapas do plano foi o do último autor. Polizei (2005) divide o plano na seguinte ordem: Sumário Executivo, Análise do Mercado, Análise SWOT e Mercado-alvo, Metas e Objetivos, Estratégias de Marketing, Plano de Ações, Viabilidade Financeira e Controle. Entretanto, o estabelecimento de objetivos e estratégias, bem como a planilha do plano de ações seguiu o modelo de Dantas (2005).

A concorrência direta e indireta do Hostel Off foi analisada a partir de dados disponíveis na Internet. Com as informações levantadas foi possível desenvolver o *marketing mix*, elaborar a análise SWOT, as estratégias e o plano de ações.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo objetiva apresentar conceitos gerais de marketing e expor o mercado turístico do Brasil e de Brasília. Pretende-se também discutir o papel do turista alternativo nesse mercado e os tipos de hospedagem presentes no mundo. Todos os conceitos servirão de embasamento para a elaboração do plano de marketing do Hostel Off.

3.1. Marketing - Orientação para o mercado

Os estudos do mercado começaram a ganhar força a partir das transformações oriundas da Revolução Industrial, nos séculos XIX e XX. Nesse período, a qualidade do produto era suficiente para fazê-lo vender. Com a demanda pequena, tudo o que era produzido era também consumido (CASTRO-LUCAS org, 2013). Os consumidores não participavam de nenhum processo e a concorrência era quase inexistente. Foi a partir da Segunda Guerra Mundial que o número de empresas e a diferenciação dos produtos começaram a crescer, exigindo que as organizações apresentassem melhores condições de competitividade em relação aos seus concorrentes (CONSELHO DE MARKETING, 2005). Partindo da “era da produção”, passando pela “era da venda”, o mercado chegaria, após a crise de 1929, à era do Marketing e se consagraria como o mercado dos compradores.

O marketing é considerado por diversos autores uma ferramenta essencial para garantir a competitividade das empresas e fazer com que elas vendam seus produtos. Philip Kotler (2000, p.41) expõe que a orientação para o marketing, ou a orientação para o mercado, torna a empresa “mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados”, e essa é, segundo ele, a chave para o sucesso empresarial.

Para além das diversas definições dadas ao marketing, Blythe (2005) afirma que o seu conceito moderno é focado no consumidor. Isto é, assume-se que os clientes têm a capacidade de entender suas próprias necessidades e que são bastante seletivos na hora de consumir. Por isso, o centro dos esforços de marketing deve se concentrar em suas necessidades e desejos. As organizações devem, então, ajustar suas atividades não só às necessidades do público-alvo, mas também aos preços que eles estão dispostos a pagar.

Quando Kotler (2006, *apud* GABRIEL 2010) define o marketing como “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”, ele também

destaca a importância do público-alvo nas ações de marketing. Satisfazer as necessidades humanas exige o conhecimento do público e caso o seu comportamento mude, as estratégias também devem mudar (GABRIEL, 2010).

Drucker (1954) também acredita que o cliente é parte essencial de um negócio, já que sem ele, o negócio não existe. O que o cliente pensa estar comprando e o que ele considera valor é o mais importante. O valor, em marketing, é considerado um “conjunto de benefícios que um produto oferece para o seu mercado” (CASTRO-LUCAS org, p.104). A autora explica que para criar valor para o produto que se pretende vender é importante conhecer os diferentes tipos de marketing, como os listados por ela: Pessoa, Produto, Causa, Empresa, Serviço e Lugar.

A função do marketing também é bastante associada à obtenção lucro, como observado na definição de Heiens (1989), que expõe a existência de três pilares do conceito: foco no consumidor, marketing coordenado e lucratividade. Para Kotler (2000), os pilares são quatro: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. Entretanto, Blythe (2005) critica as definições que destacam o lucro como o único objetivo do marketing, uma vez que suas técnicas e abordagens são largamente utilizadas pelo setor público e outras instituições sem fins lucrativos.

Um exemplo do uso do marketing em organizações sem fins lucrativos é o chamado *Societal Marketing*, destacado por Blythe (2005). O autor explica que esse conceito reconhece as necessidades individuais dos consumidores e almeja o bem-estar da sociedade. Richers (2000, p.5) argumenta que o marketing “interpôs sua atuação comercial para se tornar uma atividade aliada das funções sociais e culturais, apoiando ações humanitárias e ambientais”. Kotler (2000) concorda que esse conceito exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Porém, Blythe (2010, p.93) o critica e defende que essa abordagem pode gerar conflitos. Isto é, o autor acredita que não é papel do marketing resolver problemas sociais, uma vez que sua função está ligada ao suprimento das necessidades e desejos do consumidor.

Outro conceito exposto por Blythe (2005), o Marketing de Relacionamento, é oriundo dos anos 1990 e marca o contexto atual do marketing. Ele se baseia em uma relação a longo-prazo entre empresa e cliente. Os elementos chave desse relacionamento são a criação de lealdade por parte do consumidor, a relação de benefício mútuo, a disposição para se adaptar às mudanças de comportamento e para manter o relacionamento por gerações (BLYTHE,

2005, p.5). Segundo Kotler e Keller (2006, p.16), são quatro os elementos principais do Marketing de Relacionamento: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). Esses irão formar uma rede de marketing, que é um ativo insubstituível de uma empresa (BARROS, 2013).

3.2. O Planejamento de marketing

O sucesso empresarial está estritamente ligado à qualidade do seu planejamento de marketing. Planejar, segundo a escola clássica de administração, significa calcular o futuro e prepará-lo, e seu principal instrumento é o programa de ação (FAYOL, 1916). No enfoque neoclássico, o planejamento diz respeito ao estabelecimento de objetivos e metas de cada área e a delimitação do que precisa ser feito para alcançá-los (DRUCKER, 1955). É importante destacar que há uma diferença entre o planejamento em si e o planejamento estratégico. Diferentemente do primeiro, o último analisa os pontos fortes e fracos da empresa e foca no longo prazo (DANTAS, 2012).

Kotler (2000, p.83) afirma que o planejamento estratégico orientado para o mercado faz o ajuste viável entre os objetivos, as habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades do mercado, cujo objetivo é “dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados”. Gabriel (2010) explica que as estratégias são compostas por três fatores: objetivo, ambiente e recursos disponíveis.

Para Blythe (2005), estratégia se refere a onde a empresa quer chegar e as táticas, em como ela chegará. As estratégias são formuladas a partir de uma boa análise do ambiente e deve incluir um sistema de *feedback* para que possam se adaptar às mudanças do ambiente. Jack Trout (2005, p.8) comenta que a proliferação de ofertas de produtos em quase todas as categorias do mundo empresarial fez com que a elaboração de uma boa estratégia fosse a única maneira de sobreviver no mundo de competição intensa. O autor cita em seu livro “Estratégia de Marketing” o estudo realizado por Nitkin Nohria, William Joyce e Bruce Roberson a respeito das práticas de gerência. Esses autores acreditam que o sucesso empresarial depende de “arquitetar e manter uma estratégia focada, claramente definida” e

para atingir a excelência na estratégia é preciso especificá-la e comunicá-la constantemente aos clientes, empregados e acionistas (TROUT, 2005, p.9).

Existem diversos caminhos a se seguir na hora de formular um planejamento estratégico. Cada empresa possui características diferentes e deve desenvolver um plano adequado às suas necessidades e claro, a seus objetivos. Porém, é possível notar um padrão existente na elaboração de um plano estratégico. Gabriel (2010) destaca que o instrumento usado para se elaborar uma estratégia é o plano de marketing. Ele englobará os 4P's do marketing – produto, preço, praça e promoção, bem como a Matriz SWOT, o posicionamento e o composto de marketing.

Dantas (2014) aprofunda o assunto e divide o processo de planejamento em dois momentos: a construção da visão e a execução da visão. Tal afirmação demonstra a importância da visão neste processo, já que se torna o foco principal do planejamento. Visão, segundo Castro-Lucas (2013, p.65) é a explicação do que a empresa tem como objetivo para o seu futuro. Ela também é a “tradução do seu posicionamento que ela quer ter no mercado, bem como algo que seja motivador e tangível e possível de ser alcançado”.

O início da construção da visão, segundo Dantas (2014), é dado pela definição do negócio, seguido da declaração da missão e finalmente da delimitação dos princípios (ou valores) da empresa. Castro-Lucas (2013, p.108) chama esta etapa de Plano Estratégico Organizacional. Para ela, neste momento os objetivos organizacionais são alinhados aos objetivos de marketing, para que não exista descompasso entre o que a organização almeja e o que o setor do Marketing propõe. A missão é entendida como o que a empresa pode oferecer para seus *stakeholders*, identificando o alcance das operações da organização (PEARCE, 1982, *apud* CASTRO-LUCAS, 2013).

Kotler (2000, p.87) acredita que a missão pode perder relevância ao longo do tempo e deve ser redefinida caso se torne defasada. E acrescenta: “as melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de ‘sonho impossível’ que fornece à empresa direcionamento para os 10 a 20 anos seguintes negócios”. Finalmente, os valores são os conceitos-chave da ética que é definida pela organização (CASTRO-LUCAS, 2013).

Ainda dentro da construção da visão, o próximo passo é fazer a análise ambiental, que permitirá à empresa criar seu posicionamento competitivo no mercado e finalmente, definir sua visão. Chega-se, finalmente, a fase de execução da visão. Os objetivos e estratégias serão traçados no plano de ações. (DANTAS, 2011). Segundo o autor, “todo planejamento só tem sentido quando vira ação”.

Os elementos encontrados dentro de um planejamento de marketing, como o SWOT e os 4p's serão explanados com maiores detalhes nos tópicos a seguir.

3.2.1. Os 4P's

Os chamados 4P's de marketing foram descritos por McCarthy (1971 *apud* GABRIEL 2005) e são considerados até hoje a base do planejamento de marketing. Eles são conhecidos também por composto de marketing, ou *marketing mix*, cujos elementos são produto, preço, praça e promoção. Todos eles são pensados estrategicamente a fim de atingir determinado objetivo com um público-alvo. A explicação de cada elemento do Marketing Mix se encontra no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Os 4P's de Marketing

Elementos	
Produto	Combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao seu público-alvo. São pensados para satisfazer necessidades dos consumidores. É importante que a <i>marca</i> do produto também seja trabalhado.
Preço	Soma do dinheiro que os clientes devem pagar pela obtenção do produto. Não precisa ser o mais barato, por exemplo. O preço está ligado à criação de valor do produto ou serviço.
Praça	Onde o produto é distribuído. O produto deve estar disponível onde o público-alvo pode encontrá-lo com facilidade.
Promoção	Atividades que comunicam o que o produto tem a oferecer. Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Promoções, venda direta e todas as outras ferramentas de comunicação que devem transmitir a mensagem da organização.

Fonte: Blythe (2005) e Castro-Lucas (2013)

Blythe (2005) e Kotler (2000) defendem que a abordagem dos 4ps é bastante útil no caso de produtos físicos, mas que em se tratando de serviços outros elementos também precisariam de maior atenção. O primeiro autor comenta que em 1981 Booms e Bitners propuseram um modelo dos 7ps, que além dos 4ps do modelo tradicional, acrescentariam mais 3: *People* (Pessoas), *Process* (Processo) e *Physical Evidence* (Evidência Física). Gabriel (2005) conta que algumas décadas depois da criação do modelo dos 4ps surgiu o modelo dos

4cs, idealizado por Robert Lauternborn, cuja abordagem seu deu na ótica do consumidor, ou seja: Produto - Cliente (solução para), Preço - Custo (para o cliente), Praça – Conveniência, Promoção – Comunicação.

Todas as diferentes abordagens evidenciam o atual momento de marketing, que não apenas foca seus esforços no consumidor, mas também vivencia um período de constante inovação. É importante que o empresário esteja atento para se adaptar às mudanças e implementá-las em seu negócio. De qualquer maneira, o conceito dos 4ps é válido e largamente utilizado pelos profissionais de marketing.

3.2.2. Análise SWOT

Como mencionado anteriormente, o planejamento estratégico inclui a análise do ambiente, tanto interno quanto externo, capaz de fazer um diagnóstico real da situação da empresa. A sigla SWOT se origina dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que significam, respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

As empresas avaliam o ambiente interno, isto é, suas forças e fraquezas; e também o ambiente externo, as ameaças e oportunidades. No primeiro ambiente é necessário identificar suas qualidades e defeitos, seus recursos financeiros, suas parcerias atuais e as que faltam ser estabelecidas, entre outros. No segundo ambiente, a organização deve observar as mudanças tecnológicas que podem favorecê-la ou não, as forças e fraquezas da concorrência, bem como analisar de que maneira uma nova legislação, ou possíveis mudanças econômicas e sociais podem afetar a empresa (BLYTHE, 2005).

Petrocchi (2002) reuniu os elementos que poderão ser analisados dentro do ambiente interno e externo, conforme mostra o Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Análise Interna e Externa

Análise Interna	Análise Externa
RECURSOS FINANCEIROS Examinar disponibilidade do fluxo de caixa, orçamento anual e possibilidades de acesso a outras fontes	ECONOMIA Renda e sua distribuição, preços, empregos, grau de endividamento, padrões de consumo, etc.
RECURSOS HUMANOS Quantificação e qualificação, soluções alternativas, nível de satisfação dos empregados e fatores de motivação.	DEMOGRAFIA Número de habitantes e sua composição, distribuição, escolaridade, faixas etárias etc.
RECURSOS DE CAPITAL Instalações e equipamentos, nível de atualização, domínio tecnológico	POLÍTICA Legislação, regulamentações dos diferentes níveis de governo, movimentos populares, etc.
MÉTODOS DE TRABALHO Divisão do trabalho, atribuição de autoridade, produtividade e qualidade, coordenação das atividades, controles, atendimento ao mercado	TECNOLOGIA Tecnologias de produto, processo de fabricação, prestação de serviços, comunicação, etc.
INSTRUMENTOS DE MARKETING Missão, objetivos e metas, estratégias de marketing, planos setoriais, promoção, informação, etc.	ECOLOGIA Disponibilidade de recursos naturais e energéticos, grupos não-governamentais, imprensa, etc.
CULTURA ORGANIZACIONAL Valores compartilhados pelas pessoas que contribuem para o sucesso da organização.	CULTURA Estilos de vida, valores da sociedade, atitudes do público, cultura popular, etc.

Fonte: Planejamento e Gestão, PETROCCHI, 2002.

A ideia é que a empresa cruze as informações coletadas e as utilize na elaboração das estratégias. Para melhor visualizar como ocorre esse cruzamento, a Figura 1 exemplifica uma Matriz SWOT.



Fonte: Martha Gabriel, 2010, p.39

Figura 1 - Matriz Swot

Mesmo sem o controle dos fatores externos, as empresas podem “reagir ou agir proativamente em função das ameaças e oportunidades que esses ambientes apresentam” (GABRIEL, 2005). Para explicar a importância da análise SWOT, Kotler (2000) expõe que o sucesso da empresa não depende apenas do cumprimento das exigências do mercado, mas também da capacidade de superar os pontos fortes da concorrência. Além disso, sem uma

ação de marketing defensiva, uma ameaça ambiental pode prejudicar as vendas e o lucro de uma organização. O autor identifica quatro resultados possíveis após a análise:

- Um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes.
- Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes
- Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças
- Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.

3.3. Marketing, Comunicação e Turismo

O turismo é uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, tanto em termos de fluxo turístico quanto de surgimento de novos destinos no mercado (SEBRAE, 2012, p.9). As expectativas em relação ao crescimento do turismo mundial são otimistas por parte do governo. Estima-se que o fluxo de turistas internacionais em todo o mundo deve chegar a 1,6 bilhões em 2020, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT.

Existem muitas teorias ligadas à origem da atividade turística. Alguns autores acreditam que ela se originou na antiguidade, como afirma Campos (2004), ao descrever os primórdios do turismo “no século VII a. C., na Grécia Antiga, e no Império Romano, quando as pessoas se deslocavam para assistirem os jogos olímpicos, além de praticarem comércio e outras atividades” (DANTAS, 2007, p.24). Entretanto, Castelli (2001) os contradiz quando afirma que a atividade turística só ganhou força a partir da Revolução Industrial, quando a população economicamente ativa passou ter o tempo livre remunerado, que foi dedicado ao lazer, e, conseqüentemente, ao turismo.

Desde 1991, a Organização mundial de Turismo – OMT descarta o turismo como atividade exclusiva de férias e o define como: "as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanência em lugares distintos do seu habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de ócio, negócio e outros motivos". Arruda e Pimenta (2005) acreditam que essa é uma definição simplificada, uma vez que o turismo é um fenômeno muito mais complexo. Os mesmos autores expõem a reflexão de Moesch (2002) a respeito da complexidade do turismo:

Antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não as suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários.

A complexidade do turismo está ligada às suas características peculiares. Castelli (2001) define que o produto turístico é intangível, inestocável, sazonal e elástico. Por isso, depende do marketing para aproximar produtores de consumidores. Lohmann e Netto (2008, p. 154) reforçam essa afirmação: “Por ser o produto turístico intangível, o principal resultado da viagem turística é a experiência turística, que necessita de técnicas específicas de marketing: daí a importância de seu estudo”. Ruschmann (2011) compartilha a mesma opinião e acredita que como o produto turístico é uma experiência, é necessário elaborar uma estratégia adequada de comunicação para promovê-la.

Para comentar a importância da aplicação do marketing na “experiência turística” Massari (2003) cita Cooper et al (1998 p.68) e explica que a “imagem do destino, criado através de vários canais de comunicação influenciará a motivação e, num segundo momento, pode também afetar o tipo de viagem escolhida”.

Alves (2011) defende que o desenvolvimento do turismo se aliou à evolução dos meios de comunicação, uma vez que, para ela, não existe turismo sem comunicação. Isto é, se a sociedade evoluiu devido à capacidade do homem de se comunicar, o mesmo aconteceu com o turismo. Essa evolução também acompanha as mudanças tecnológicas, como afirma Rocha (2006, p. 244): “com o crescente desenvolvimento de aplicações que usam a tecnologia [...], a comunicação entre os fornecedores e os consumidores de produtos turísticos mudou consideravelmente”.

Essas mudanças tecnológicas dizem respeito, principalmente, ao advento da Internet. Arruda e Pimenta (2005, p.55) defendem que a Internet permite ao turista acessar informações amplas sobre o seu objeto de turismo. Por isso, eles acreditam que ela será peça fundamental para, em suas palavras, “a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades comunicacionais dessa rede “social” alcançam um número extremamente elevado de turistas”. Com as novas tecnologias, os turistas podem conhecer o local que visitarão e fazer reservas *online*, por exemplo.

Além da importância da Internet para o mercado turístico, Massari (2003) destaca o papel das relações públicas neste contexto. Ela acredita que, atreladas às campanhas de publicidade, as atividades de relações públicas contribuem para fixar a marca e trabalhar a imagem do produto turístico, gerando conteúdo jornalístico favorável. O trabalho de assessoria de imprensa dentro de uma estratégia de comunicação é valorizado por Kotler (2000, p.585), quando afirma que esse tipo de atividade se apoia na credibilidade atribuída aos artigos publicados na imprensa. Segundo ele, os materiais editoriais publicados em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que os anúncios.

Ruschmann (2000) acredita que o aumento no fluxo de turistas é o principal objetivo de comunicação no turismo, que deve ser desenvolvido segundo a natureza do produto. Para alcançar essa meta, ela utiliza as estratégias listadas pela Organização Mundial do Turismo (MASSARI, 2003, p.6):

- Ações promocionais e publicitárias como instrumentos para persuasão do turista em potencial na escolha do destino;
- Alcance da fidelidade dos turistas atuais – o turista precisa estar convencido de que fez uma boa escolha, e isso acontece quando o destino consegue zelar por sua imagem.
- Aumento do tempo de permanência do visitante – a diversidade de atrações de um destino deve ser divulgada para que o turista tenha a opção de prolongar sua estada.

As estratégias permitem, também, o alcance de outros objetivos:

- Estimular o fluxo de visitantes por temporadas;
- Estimular o direcionamento de demanda para determinados locais.

Outra estratégia que merece destaque no contexto do marketing turístico é a segmentação do mercado. Como foi discutido anteriormente, o desenvolvimento tecnológico dos transportes (e de comunicação), o tempo livre remunerado, as melhores condições econômicas da população, atrelados às necessidades de “evasão” e “fuga dos grandes centros” alterou o setor turístico (ANSARAH, 2002, p.16). Foi neste cenário que as empresas e os consumidores começaram a buscar novos caminhos para o mercado de turismo, cuja ferramenta mais importante, segundo Ansarah, é a informação a respeito do cliente.

Várias pesquisas realizadas no mundo comprovam que as pessoas têm motivações, necessidades e desejos muito distintos em se tratando de viagens. Por isso, as organizações turísticas têm adaptado suas estratégias de marketing a tais mudanças. Parte-se de da “política dos pacotes turísticos” para “viagens-padrão personalizadas” (ANSARAH, 2002, p.19).

A autora explica que, pensando nos turistas que almejavam algo mais personalizado e ao mesmo tempo acessível, as empresas começaram a detectar novos segmentos do mercado. A partir daí surgiram as segmentações como: turismo de negócios, de incentivos, religioso, para GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), *singles*, rural, de eventos, de entretenimento e muitos outros. Ansarah (2002) acrescenta que uma empresa, ao estabelecer um segmento, não usa apenas um critério, mas a combinação de todos os que forem necessários.

3.4. Turismo no Brasil

O produto turístico do Brasil se caracteriza pela variada gama de opções oferecidas aos turistas, tanto brasileiros quanto estrangeiros. Segundo Pedroso (2003, p.1), o país possui atrativos como:

Belezas naturais, praias, florestas, cidades históricas, cidades modernas, centros industriais, um rico calendário de festas e eventos, culinária, festivais de música e arte, acontecimentos esportivos, estações de cura e mais de uma infinidade de motivos para atrair turistas internos e também do exterior.

Apesar do potencial, o Brasil ainda se encontra em posição baixa em relação a outros países e participa de uma pequena parcela do turismo mundial (ARAÚJO, 2003). Segundo o *World Economic Forum* (2009) o país se localiza na 49ª posição no *ranking* de competitividade, que é liderado pela Suíça.

Por muito tempo acreditou-se que o simples fato de o Brasil possuir uma beleza exuberante e um povo amigável seria suficiente para incluí-lo no mercado internacional, tornando o país um destino turístico (SILVA E SILVA, 2014). Entretanto, é necessário planejamento. Silva (2007) argumenta que para o turismo crescer, é necessário ter a responsabilidade dividida entre o poder público, o empresariado e a população, que devem se esforçar juntos. Foi apenas em 1994, quando o turismo se elevou à categoria do Ministério da

Indústria, do Comércio e do Turismo, que o setor começou a se desenvolver no país (SILVA E SILVA, 2014).

Petrocchi (2002) acredita que, sem incentivo e planejamento, o país acaba desperdiçando significativa fonte de renda e continua em posições baixas no *Ranking* de Competitividade. Ademais, a população ainda não percebeu a importância do turismo, que, segundo o autor, deveria ser prioridade nacional.

Ainda assim, o turismo brasileiro é muito importante para a economia nacional e está em pleno crescimento. Segundo estimativas do Conselho Mundial de Viagem e Turismo (WTTC – *World Travel & Tourism Council*) a participação da indústria de viagens e turismo no PIB do Brasil, incluindo os impactos econômicos indiretos, deve passar de 4,5%, em 2011, para 9,5% até 2022. Até o fim da próxima década, aproximadamente 9% da população brasileira deve estar empregada em atividades características do turismo (SEBRAE, 2014).

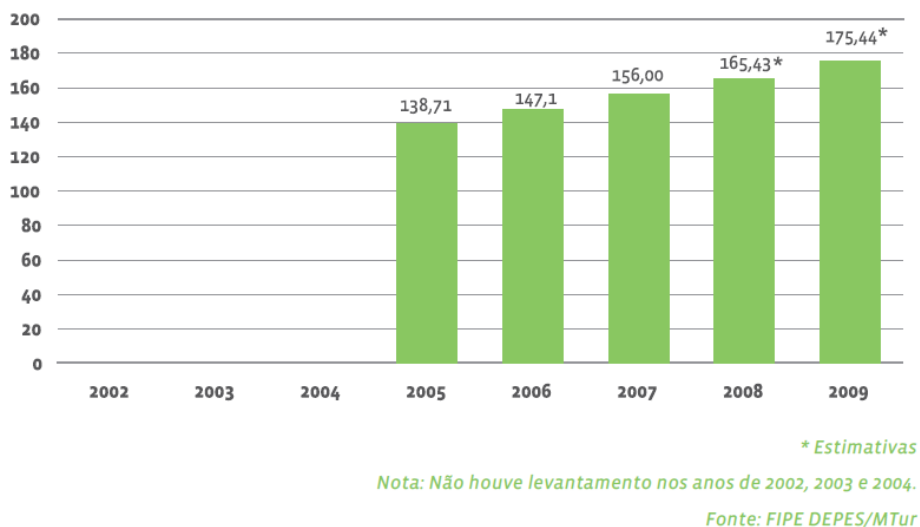
Apesar de tardio, os crescentes investimentos na área podem ser observados e estão registrados pelo Ministério do Turismo. Em se tratando dos investimentos para Copa do Mundo de 2014, o governo pretende investir R\$ 20 bilhões, destinados a “65 destinos indutores do turismo, incluindo as 12 cidades-sede, que receberão projetos de infraestrutura, qualificação profissional dos trabalhadores do setor e reforma dos parques hoteleiros. Os investimentos contemplam ainda a promoção da imagem do País no exterior” (SEBRAE, 2014, p.9). O retorno esperado para esse investimento é de R\$47 bilhões.

Em relação aos turistas estrangeiros, os cinco países que mais emitem visitantes ao Brasil são, na ordem, a Argentina, em primeiro lugar, seguido de Estados Unidos, Itália, Alemanha e Chile (Embratur, 2008). Segundo o SEBRAE (2014), consolidar o Brasil como destino turístico internacional é prioridade do governo no momento. Mas, para alcançar esses resultados competitivos, além de uma reforma na infraestrutura, é importante que existam serviços que facilitem a circulação dos turistas pelo destino. O ministério do Turismo (2012) afirma que as expectativas do turista são satisfeitas caso haja uma “estruturação do turismo receptivo, de forma profissional, com oferta de produtos e serviços de qualidade e segurança” (SEBRAE 2014, p.9).

Os turistas estrangeiros não são o único foco do governo. As viagens realizadas por brasileiros no País, chamadas de viagens domésticas, são muito importantes para a movimentação financeira do setor turístico e os números comprovam que o turista que viaja pelo país é essencialmente brasileiro. O Panorama do Turismo no Brasil 2011-2014, desenvolvido pelo Governo Federal (2014, p.34), explica:

O aumento da renda média e do consumo das famílias e a emergência de uma nova classe média no Brasil constituem uma oportunidade ímpar de fortalecimento deste mercado e de reconhecimento do Turismo como importante fator de desenvolvimento econômico e social. No momento em que novos produtos entram, a cada dia, na pauta de consumo dos brasileiros, as viagens podem e devem ser incluídas neste rol, potencializando o consumo doméstico e aquecendo a economia.

A Figura 2, a seguir, mostra a quantidade de viagens domésticas realizadas no Brasil no período de 2005 a 2009. É possível observar o constante crescimento das viagens, corroborando a afirmação do Governo Federal a respeito do fortalecimento deste mercado. Outra estimativa é que as viagens passem de 195 milhões em 2011 para 240 milhões no ano de 2015.



Fonte: FIPE DEPES/MTur *apud* Panorama do Turismo no Brasil, 2014.

Figura 2 - Viagens Domésticas Realizadas (em milhões).

Em 2011, enquanto o turismo doméstico movimentou 130 bilhões de dólares, o internacional movimentou sete bilhões no mesmo período. A intenção do governo, portanto, é diminuir essa disparidade (SEBRAE, 2014). O SEBRAE (2014, p.10) afirma que o momento atual (Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos de 2016) é “propício ao desenvolvimento de

novos mercados e parcerias estratégicas, fazendo com que os efeitos dos megaeventos não sejam dissipados ao fim dos jogos”.

3.5. Turismo no Distrito Federal

Brasília é a capital federal do Brasil desde 21 de abril de 1960, quando o então presidente Juscelino Kubitschek inaugurou a cidade, que fora transferida do litoral e construída no interior do país. O planejamento urbano da capital, chamado de Plano Piloto, foi elaborado pelo urbanista Lúcio Costa e várias construções importantes foram desenvolvidas pelo arquiteto Oscar Niemeyer.

A cidade é considerada Patrimônio Mundial pela UNESCO desde 1987, devido ao seu conjunto arquitetônico e urbanístico. Suelen Menezes (2010) comenta que a cidade obteve o mesmo grau de importância de cidades como Florença, Veneza e Roma na Itália. A particularidade da capital não está apenas nos projetos icônicos de Niemeyer, mas também em vários detalhes do seu planejamento. O projeto da cidade, desenhada para abastecer 500 mil habitantes, previa áreas com ocupações menos densas, com lotes maiores e edifícios mais baixos (IPEA, 2010).

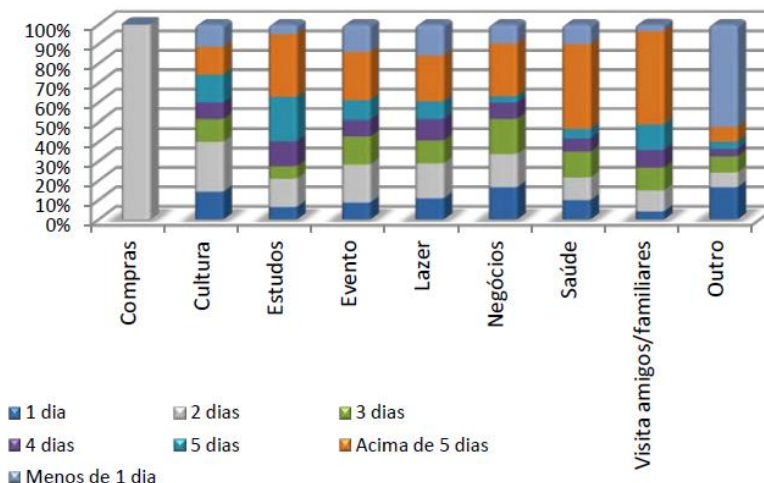
Apesar do planejamento inicial, Brasília possui hoje aproximadamente 2,6 milhões de habitantes, segundo o Censo Populacional de 2010, e enfrenta problemas das cidades grandes, como a crescente criminalidade e o trânsito desordenado. A criminalidade tem herança no crescimento descontrolado das cidades-satélites, que totalizam 19 na região do Distrito Federal. Brasília possui a maior renda per capita do País (R\$58.489 contra R\$30.243 de São Paulo, o segundo colocado) mas registra alto índice de desigualdade social, sendo a 4ª região metropolitana mais desigual do Brasil (Jornal Mais Comunidade, 2009).

O número de turistas que visitam a capital vem crescendo. Parte deste aumento se deve aos investimentos feitos na área. O boletim de monitoramento de 2013 publicado pela Secretaria do Estado de Turismo do Distrito Federal (SETUR/DF) registrou uso recorde dos recursos do Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste (FCO), que representou R\$100 milhões, isto é, 100% destinado ao Turismo no DF. O Comitê de Financiamento à Atividade Produtiva do Distrito Federal - COFAP/DF divulgou também que 40% deste

investimento foram destinados às micro e pequenas empresas e as empresas de porte médio, sendo que neste último o investimento se destacou nos meios de hospedagem.

Segundo pesquisa do Centro de Excelência em Turismo (CET) da UnB, o turismo no DF é dividido em dois grupos: o de negócios e o de lazer. Os professores concluíram que mais da metade dos visitantes da capital têm algum compromisso de trabalho ou participação em congressos (Anuário do DF, 2014). Ansarah (2002, p. 35) explica que a ONU classificou as viagens de negócios como turísticas “não por causa da natureza das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos”.

O turismo de negócios é importante para Brasília, mas a SETUR destaca que apesar de ser um segmento consolidado (24% na alta temporada), a motivação que ganhou destaque no ano de 2013 foi o de “visita a amigos e/familiares” (29,4% na alta temporada e 34,1% na baixa), seguido do segmento de lazer, que representou 20,7% na alta e 25,3% na baixa temporada. A Figura 3 resume as motivações de viagem por tempo de estada na Capital.



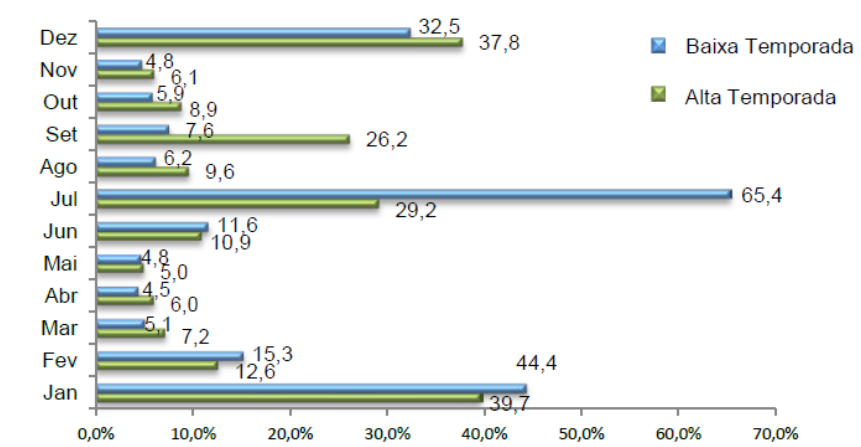
Fonte: SETUR/DF, 2013

Figura 3 - Motivação de viagem por tempo de estada em Brasília

Os projetos arquitetônicos de Niemeyer e outros órgãos públicos são bastante atraentes aos turistas, mas a cidade também oferece atividades de ecoturismo e conta com diversas áreas verdes, como Parque da Cidade, o Parque Olhos D'água, o Jardim Botânico, o Jardim Zoológico e todas as atrações do Lago Paranoá. As comunidades espiritualistas localizadas nos arredores da cidade também são bastante conhecidas.

Ademais, Brasília é conhecida como a cidade do rock, uma vez que foi berço de muitas bandas famosas em nível nacional. Muitos shows internacionais e nacionais acontecem na cidade, bem como outros tipos de eventos. Apesar de mais da metade dos moradores de Brasília não serem naturais da cidade, a capital conseguiu desenvolver sua própria identidade.

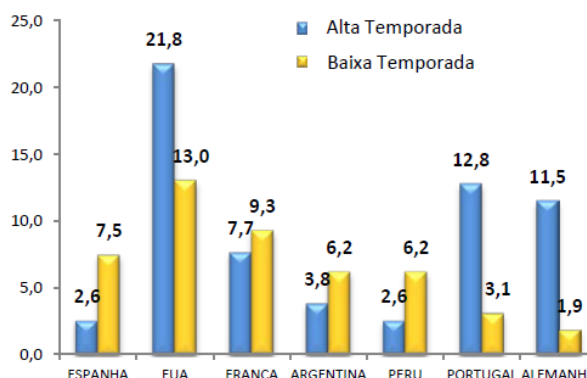
Aliado aos atrativos da cidade, aos incentivos por parte do governo e ao título de cidade-sede da Copa do Mundo de 2014, Brasília tem recebido cada vez mais turistas. A maioria deles visita a cidade nos meses de dezembro, julho e janeiro, como mostra a Figura 4, a seguir.



Fonte: Fonte: SETUR/DF, 2013.

Figura 4 - Meses de Preferência de viagem.

O Boletim de Monitoramento nº 7 da SETUR/DF (2013, p.18) concluiu em sua pesquisa de satisfação que o Distrito Federal causa um impacto positivo nos turistas e tem um potencial crescente quanto aos rumos do setor turismo na Capital Federal. Pessoas de todas as idades visitam a cidade, o que indica o seu potencial como polo turístico nacional. Entretanto, entre os turistas do DF destaca-se a faixa etária de 32 a 40 anos (20,6%) e 25 a 31 anos (19,6%) em 2013. Em relação aos turistas estrangeiros, a maioria deles é oriunda da América do Norte (EUA) e da Europa (Portugal, Alemanha, França, Espanha), como demonstra a Figura 5.



Fonte: SETUR/DF, 2013.

Figura 5 - Local de residência de maior percentual entre os turistas estrangeiros (%).

Outra conclusão retirada da pesquisa realizada pelo Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília é que o setor hoteleiro no DF se apresentou como uma das formas mais efetivas de o turismo promover o crescimento e o desenvolvimento da região. Os dados foram coletados na Relação Anual de Informações Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho e Emprego entre 1994 e 2006. Em relação aos investimentos, os autores acreditam que os setores de alimentação e alojamento deveriam ser priorizados, pelo fato de serem os setores que mais criam emprego no DF e contribuem com o crescimento econômico da região.

3.6. Hospedagem e Hotelaria

Alojamento ou Hospedagem é uma das Atividades Características do Turismo (ACTs), conforme as recomendações da OMT, e inclui hotéis, apart-hotéis, motéis, albergues, *campings*, pensões e outros (IPEA, 2012). Para Petrocchi (2003), os três serviços básicos que compõem o produto turístico são: o transporte, a hospedagem e o atrativo, sendo a Hotelaria e o Turismo inseparáveis.

A origem da hospedagem está ligada diretamente ao desenvolvimento das viagens porque, como afirma Serafin (2005, p.1), “para que haja uma hospedagem é necessário primeiro que haja deslocamento”. Segundo o autor, foi justamente quando os romanos, durante a expansão do Império, iniciaram a construção de estradas entre as cidades conquistadas que os meios de hospedagem começaram a se desenvolver. As estradas eram usadas como forma de comunicação entre os vilarejos e, com o passar do tempo, elas foram se

expandindo, tornando as distâncias ainda maiores. Os funcionários que trocavam correspondência precisariam, então, de um local para se hospedar.

Pereira e Coutinho (2007) discutem que a necessidade de viajar também estava ligada ao comércio. Eles acreditam que as primeiras formas de hospedagem devem ter ocorrido nos tempos de *Olympia* e *Epidauro*, quando a população precisava se deslocar para fazer a troca de produtos. Essas rotas comerciais criaram núcleos urbanos e centros de hospedagem para atender aos viajantes.

Os primeiros estabelecimentos de hospedagem com o propósito exclusivamente comercial surgiram no final da Idade Média na Europa. Eram as tabernas e as pousadas (SERAFIN, 2005). Campos (1999) explica que as pousadas acoplavam um ambiente destinado ao hóspede e outro, a carruagem (meio de transporte da época). Os hóspedes desses abrigos eram obrigados a cuidar da própria alimentação, iluminação e das roupas de dormir.

Pereira e Coutinho (2007) comentam que com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser explorada comercialmente e tratada como uma atividade estritamente econômica.

Com a evolução dos meios de transporte, que se tornavam mais rápidos e eficientes, períodos grandes de hospedagem não eram mais necessários. Os estabelecimentos acabaram saindo da beira das estradas e migrando para o centro da cidade, o que ocasionou uma mudança nos padrões de hospedagem (SERAFIN, 2005).

Na Europa do século XIX, a hotelaria começou a se sofisticar. Muitas inovações surgiram, como o banheiro privativo em cada quarto e a uniformização dos funcionários, que acontece até hoje. Porém, foi nos Estados Unidos que o setor de hotelaria ganhou força. Enquanto na Europa, no século XIX, os únicos que podiam desfrutar dos luxos eram os aristocratas, nos EUA, eles estavam à disposição de quem pudesse pagar. Com a evolução dos hotéis, eles passaram de simples acomodações para um local de conforto, que proporciona, muitas vezes, estadia melhor do que as próprias residências (SERAFIN, 2005).

No Brasil, o setor hospitaleiro ganhou força com a chegada da corte portuguesa, em 1808. Esse evento propiciou a abertura dos portos e a chegada de muitos estrangeiros, que

exerceriam funções diplomáticas, científicas e comerciais na região. A partir desse momento, brasileiros nativos puderam abrir seus próprios negócios, que antes só eram permitidos aos portugueses. A demanda cresceu, pequenas hospedarias e pensões foram instaladas nas principais cidades e muitos locais passaram a utilizar o termo hotel, com o objetivo de elevar os padrões do estabelecimento (PEREIRA e COUTINHO, 2007).

As autoras descrevem que o Rio de Janeiro sofreu com a escassez de hotéis entre meados do século XIX até o século seguinte, o que fez o governo criar o Decreto nº 1160, de 23 de dezembro de 1907, “que isentava por sete anos, de todos os emolumentos e impostos municipais, os cinco primeiros grandes hotéis que se instalassem no Rio de Janeiro”. Esse incentivo foi crucial para o surgimento de grandes hotéis, como o Hotel Avenida, de 1908 e o Copacabana Palace Hotel, inaugurado em 1923 (PEREIRA E COUTINHO, 2007, p11).

À medida que os serviços de hospedagem evoluíram, surgiu a necessidade de criar uma classificação oficial para orientar hóspedes e gestores a respeito dos aspectos físicos, operacionais e os padrões de qualidade encontrados nos diversos tipos de hotéis (MENEZES e SILVA, 2013). Castelli (2003) afirma que essa classificação é necessária para que os hóspedes possam escolher antecipadamente o seu hotel, com base no grau de conforto, segurança e qualidade dos serviços prestados pelo estabelecimento. Além disso, a classificação contribui com a fiscalização desses hotéis.

Depois de sofrer diversas mudanças, em 2011 o Ministério do Turismo estabeleceu um novo Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem. Ele é baseado em três requisitos: infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Além de adotar a simbologia das estrelas, que variam de um a cinco, ele também classifica os hotéis em sete tipos, como observado no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 - Tipos de Hospedagem

Tipo de Hospedagem	Descrição
Hotel (1 a 5 estrelas)	Meio de hospedagem com serviço de recepção e alimentação, estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;
Resort (4 a 5 estrelas)	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que oferece serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
Hotel-Fazenda (1 a 5 estrelas)	Hotel instalado em uma fazenda ou outro tipo de exploração agropecuária e que oferece a vivência do ambiente rural.
Cama e Café (1 a 4 estrelas)	Meio de Hospedagem oferecido em residências, com o máximo de três unidades habitacionais para uso turístico, em que o dono more no local, com café da manhã e serviços de limpeza;
Hotel Histórico (3 a 5 estrelas)	Hotel instalado em edificação com importância histórica.
Pousada (1 a 5 estrelas)	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs;
Flat/Apart Hotel (3 a 5 estrelas)	Meio de hospedagem em edifício, com serviços de recepção, limpeza e arrumação, constituídos por unidades habitacionais que dispõem de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, com administração e comercialização integrada, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação;

Fonte: SILVA e MENEZES, 2013.

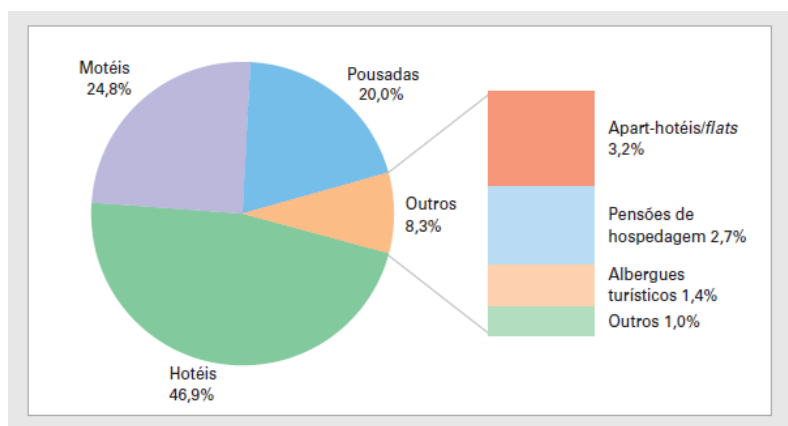
É importante ressaltar que a Classificação dos Meios de Hospedagem existe para fins de controle e fiscalização e que, apesar de os estabelecimentos estarem divididos em sete tipos, existem outras variações de hospedagem. As classificações variam de órgão classificador, de país e de objetivo institucional. Duarte (2005) comenta que a classificação americana é definida pelo próprio hoteleiro e é baseada no preço das diárias, diferentemente do que acontece no Brasil, onde é baseada em pontuação. Castelli (2003) discorre sobre a existência de diferentes sistemas de classificação: a autoclassificação, a classificação privada e a classificação oficial.

Os albergues ainda não estão inclusos na classificação do Ministério do Turismo, mas possuem uma classificação própria dividida em: Muito Bom, Bom e Turístico. Eles são aplicados na inspeção de abertura do novo estabelecimento. Baseando-se neles, a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude pode estabelecer os valores máximos permitidos para a cobrança de diárias (HI HOSTEL BRASIL, 2014).

Com o propósito de investigar o setor de hospedagem e mensurar sua capacidade, identificando os tipos e categoria dos estabelecimentos localizados nos Municípios das Capitais, nas Regiões Metropolitanas das Capitais e nas Regiões Integradas de Desenvolvimento – RIDE, o IBGE desenvolveu a Pesquisa de Serviços de Hospedagem – PSH, em 2011. A base para a seleção desses locais foi a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 2.0, que define o âmbito das atividades econômicas, que compõem o segmento de serviços de hospedagem. Um dos critérios para seleção desses locais era estar em situação ativa no Cadastro Central de Empresas do IBGE, nas seguintes classes de CNAE 2.0:

- 55.10-8 - Hotéis e similares;
- 55.90-6 - Outros tipos de alojamento não especificados;

A seleção dos locais incluiu outros meios de hospedagem como motéis, albergues turísticos e pensões, observado na Figura 6. Quase 50% dos estabelecimentos são Hotéis, seguidos de Motéis com 24,8 % e Pousadas, com 20%. Os albergues turísticos representam pequena parcela, com 1,4% do total.



Fonte: IBGE, 2011.

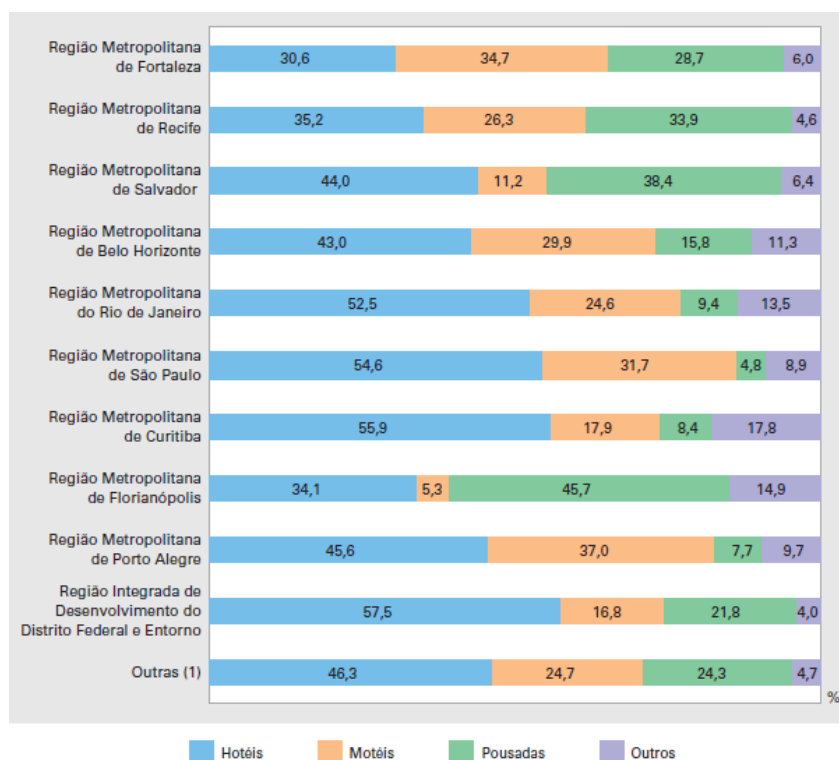
Figura 6 - Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem.

Apesar da pequena participação, o número de albergues listados no Cadastur (Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos) cresceu 33% em 2013, segundo o mesmo órgão.

A pesquisa também evidenciou a Região do Distrito Federal e Entorno com a maior proporção de hotéis na sua rede de hospedagem, com 57,5% desses tipos de estabelecimentos,

seguida das Regiões Metropolitanas de Curitiba, com 55,9%, de São Paulo, com 54,6%, e do Rio de Janeiro, com 52,5%, observado na Figura 7.

Os valores demonstram que a capital do Brasil possui um número razoável de estabelecimentos classificados como “hotéis”. Entretanto, existe grande disparidade entre a quantidade de hotéis e a de locais classificados como “outros” na mesma região, com apenas 4%, o menor valor registrado.



Fonte: IBGE, 2011.

Figura 7- Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem por tipo de estabelecimento.

A quantidade exata de estabelecimentos registrados em 2011 pode ser observada na Tabela 1. Tabela 1- Número de Estabelecimentos registrados nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Por finalidade de comparação, os números coletados foram da região metropolitana de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. É possível evidenciar a disparidade entre a quantidade dos meios de hospedagem.

Tabela 1- Número de Estabelecimentos registrados nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

	Total	Hotéis	Apart-hotéis/flat	Pousadas	Motéis	Pensões de Hospedagem	Albergues turísticos	Outros
RJ	609	320	18	57	150	22	35	7
SP	1323	722	45	64	28	3	12	8
DF	400	230	3	87	67	8	1	4

Fonte: IBGE, 2011.

3.7. O Albergue

Os albergues da juventude são um tipo de hospedagem econômico que oferecem padrões mínimos de qualidade a todos os hóspedes do sistema mundial (SEBRAE, 2014). A definição da Associação Paulista de Albergues da Juventude (APAJ, 2014) vai além do aspecto econômico, quando afirma que esse meio de hospedagem é descontraído e ideal para quem gosta de viajar e conhecer culturas diferentes.

Essa definição parece fazer sentido porque a filosofia dos albergues está baseada no compartilhamento dos serviços, de forma a tornar os preços mais acessíveis. Por isso, os hóspedes acabam dividindo espaços comuns, realizando atividades juntos e socializando entre si. Muitos viajantes optam por esse tipo de estabelecimento, mais por causa da possibilidade de fazer amizades e compartilhar experiências do que pelo aspecto financeiro.

O departamento de turismo do governo da Austrália, *Tourism Western Australia* (2014), explica que essas acomodações são geralmente construídas no formato de dormitórios (quartos compostos por várias camas e beliches) e com áreas sociais comuns, como a cozinha e o banheiro. Porém, com a melhoria na qualidade desses estabelecimentos, muitos hostels já oferecem quartos individuais com banheiro privativo e outros benefícios.

Entre as vantagens desse tipo de acomodação estão, segundo o governo australiano: o preço baixo comparado a outros meios de hospedagem; as áreas comuns que encorajam a maior interação entre os hóspedes; a menor formalidade em relação aos hotéis tradicionais; a maioria deles fornece documentos e guias que facilitam o planejamento da viagem; os funcionários são bastante amigáveis e informados a respeito de locais para sair, comer, beber e outras opções de lazer; e muitos hostels oferecem atividades turísticas muito baratas ou até de graça.

No Brasil esses locais são chamados de Albergues da Juventude, franqueados da marca *Hostelling International*, por isso, o termo hostel é comumente usado sem nenhum prejuízo de significado. Segundo o APAJ (2014), a intenção é estreitar a rede brasileira com a Rede Mundial e adotar no Brasil o nome internacional *Hostelling International* para a rede e o nome Hostel para todas as unidades do país, como é feito nos estabelecimentos ao redor do mundo.

Ao ingressar no *Hostelling International*, o investidor adquire automaticamente clientes em nível mundial por meio da divulgação da Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ), que é filiada à IYHF – Federação Internacional de Albergues da Juventude, detentora da marca *Hostelling International*. Ela é responsável pela fiscalização e funcionamento da rede no mundo inteiro. Dessa maneira, os albergues são inspecionados anualmente pela FBAJ, que verifica o nível de qualidade do local. Caso as normas não sejam cumpridas, o estabelecimento é descredenciado (SEBRAE, 2014).

O site da HI Hostel Brasil divulga que existem aproximadamente 4.000 hostels no mundo todo e 90 no Brasil, mas os números crescem rapidamente. O Ministério do Turismo (2010) afirma que o mercado dos albergues cresce 25% ao ano.

A IYHF (2011) conta que a origem dos hostels data de 1909, quando o professor alemão Richard Shirmann, que criava atividades pedagógicas e realizava pequenas viagens de estudo com seus alunos, observou a necessidade de uma acomodação alternativa que permitisse às crianças viajar de forma barata e segura, para além dos pernoites em hospedarias. Como resultado, ele abriu o primeiro albergue da juventude em 1913 no Castelo de Altena, na Alemanha, que funciona até hoje.

O interesse cresceu globalmente e com o aparecimento de vários estabelecimentos ao redor do mundo, em 1932 a IYHF foi fundada e Richard Shirmann se tornou o primeiro presidente da organização. Naquela época os albergues funcionavam de maneira diferente. Os hóspedes tinham várias tarefas diárias, que faziam parte das normas da estadia, e eles deveriam ajudar na limpeza, cozinha e manutenção geral do hostel, criando um espírito de comunidade (HI HOSTEL, 2011). Apesar das mudanças ocorridas ao longo dos anos, a missão atual da companhia, a seguir, ainda revela as características oriundas deste período e refletem muito a filosofia do movimento alberguista:

Fomentar a educação de todos os jovens de todas as nações, especialmente os de recursos limitados, estimulando neles um maior conhecimento, afeto e cuidado com a natureza, assim como um conhecimento dos valores culturais das cidades, tanto grandes como pequenas, de todas partes do mundo, e, como meio para alcançá-lo, oferecer albergues ou outra classe de alojamento nos quais não existam distinções de raça, nacionalidade, cor, religião, sexo, classe social nem opiniões políticas, para que possam chegar assim a compreender melhor os seus semelhantes, tanto em seu próprio país, como no estrangeiro (Art. 2 do Estatuto da IYHF).

A vice-presidente da FBAJ, Maria José Giaretta, afirma que essa modalidade de hospedagem é reconhecida pela UNESCO desde 2003 como Centros de Cultura e Paz (Ministério do Turismo, 2010). Com a socialização dos hóspedes, que precisam trocar gentilezas e se desapegar dos detalhes, os ambientes fortalecem a cooperação, a compreensão e tolerância entre as pessoas.

A ideia do albergue da juventude chegou ao Brasil na década de 1960, segundo o *Hostelling International* Brasil, a década da geração “pé na estrada”, do movimento *hippie* e dos movimentos estudantis no mundo. Devido à conexão com esse público e com a filosofia do movimento, os hostels ainda são bastante associados à atividade dos chamados “mochileiros”.

3.7.1. O Mochileiro e o Turismo Alternativo

O termo mochileiro foi traduzido do inglês *backpacker*, expressão introduzida por Pearce (1990 *apud* SAWAKI, SAWAKI e NETO, 2010) para caracterizar os viajantes que se organizam de forma independente, viajam por períodos maiores que os outros e focam na interação com a cultura local.

Segundo Douglas Sawaki, Júlia Sawaki e Eduardo Neto (2010), as características dos mochileiros tradicionais se baseiam nos seguintes pontos:

- Planejam a viagem de forma independente;
- Informam-se anteriormente a respeito dos elementos históricos e culturais do local a ser visitado;
- Realizam jornadas longas a múltiplos destinos e de forma flexível;
- Utilizam serviços econômicos de alimentação, transporte e hospedagem, mais por opção do que por limitação financeira, apesar de isso também ocorrer.
- Costumam viajar sozinhos ou em grupo, mas consideram a possibilidade de conhecer outros hóspedes durante a viagem e até continuar as visitas com novas companhias.

Os mochileiros se enquadram no conceito definido por alguns autores como Turismo Alternativo. A definição desse tipo de turismo foi construída a partir da oposição ao conceito de Turismo de Massa. Gavinho (2010) explica que o turismo de massas caminhou para uma

saturação em vários níveis, dando lugar a uma prática turística dita alternativa, onde a valorização se dá sobre o personalizado em vez do padronizado. Ademais, os malefícios e as desvantagens do turismo de massa se fizeram notar e muitos turistas começaram a optar por viagens diferenciadas, mais flexíveis e que envolvessem experiências sociais, culturais e sociais mais autênticas (STORNILO, 2013).

Lima & Partidário (2002) se valem de Weaver e Oppermann (2000) para explicar que este novo turista se sofisticou e se tornou responsável por suas decisões de viagem. Gavinho (2010, p. 13) afirma que o turismo alternativo é considerado um “turismo responsável, que contribui para a economia local, visa à sustentabilidade em longo prazo, incorpora preocupações ambientais e a minimização dos impactos sobre as sociedades e culturas locais”.

O turista alternativo não se fixa em meios de viagem e destinos tradicionais e geralmente opta por estabelecimentos de hospedagem, alimentação e transporte mais simples e acessíveis. Ele se subdivide em outras nomenclaturas, como turismo cultural, histórico, solidário, ecoturismo, de aventura e finalmente, o mochileiro, ou *backpacker* (STORNILO, 2013).

Mochileiros ou não, os hóspedes dos hostels são considerados um turista alternativo, uma vez que optam por acomodações mais baratas e estão, muitas vezes, a procura de uma experiência social mais intensa e um maior contato com a cultura local. Krippendorf (2001) explica que o turista alternativo busca lugares novos, inexplorados, e mais, tem interesse em interagir com a população local, entender os hábitos do país e utilizar seus meios de transporte.

Muzaini (2005) se refere aos mochileiros para explicar que os turistas alternativos costumam se colocar ao mesmo patamar da população nativa e não pretendem comparar sua própria cultura àquela visitada. Por isso, sem considerar a existência de uma cultura superior ou inferior, eles tendem a fazer uma troca sadia de conhecimento e experiência. Por isso, esse turista contribui com a economia de locais poucos visitados, já que, segundo Peel e Steen (2007) eles costumam visitar uma área geográfica mais ampla que o turista tradicional.

Em relação aos albergues, o SEBRAE (2014, p.1) afirma que “todas as pessoas, independentemente da profissão, credo, ou estado civil, podem desfrutar das vantagens desta alternativa de hospedagem, filiando-se ao movimento internacional”. Por isso, hoje os hostels recebem pessoas de todas as idades e de diferentes classes sociais. O *Hostelling International*, por exemplo, fornece uma carteira de sócio destinada à família. Em cidades como São Paulo e

Rio de Janeiro, os hóspedes dos hostels são atraídos pelos eventos culturais, shows, negócios e muitos vêm para prestar o vestibular. Em Brasília, grande parte dos hóspedes é composta por concurseiros e pessoas que precisam tirar visto em alguma embaixada.

Outro segmento que pode ser bastante explorado pelo mercado dos hostels é o denominado *Single*, destacado por Ansarah (2002, p.156) como um mercado em crescimento. A autora explica que os turistas desse segmento procuram “viagens programadas para os solitários, que proporcionam o intercâmbio e troca de experiências”. Como o albergue é um meio de hospedagem que propõe esse tipo de interação, este segmento pode se tornar importantes na elaboração de estratégias.

Diante da importância para a economia e do potencial desse mercado, em constante mudança, alguns países investem estrategicamente nos turistas alternativos. Um dos pioneiros na política de desenvolvimento do chamado “*backpacking tourism*” foi a Austrália, que criou a Estratégia Nacional de Desenvolvimento do Turismo Mochileiro e conseguiu triplicar o número de visitantes em 10 anos (BUREAU OF TOURISM RESEARCH 2005, *apud* SAWAKI, SAWAKI e NETO, 2010). Outros países cujo Ministério do Turismo desenvolve estratégias específicas para atrair esse tipo de turista são a Nova Zelândia e a África do Sul.

Em Brasília, com a expectativa de aumento no número de visitantes durante a Copa do Mundo de 2014, a Secretaria de Turismo do DF lançou o programa Cama e Café – Hospedagem Alternativa. O objetivo da secretaria é movimentar a renda do brasiliense e oferecer novas opções para quem visita Brasília. O programa estabelece regras e permite que os interessados cadastrem seu estabelecimento no site, com o objetivo de receber hóspedes por um preço acessível.

A iniciativa demonstra a existência de uma demanda de turistas que procuram alternativas na hora de se hospedar. Como a Secretaria explica, “[...] a proposta é ampliar os meios disponíveis de hospedagem para atender o público diversificado que procura a Capital Federal como destino turístico” (SETUR/DF, p.1).

Hospedar-se na casa de desconhecidos é uma prática comum entre os adeptos do chamado *Couchsurfing*, um serviço *online* que conecta membros a uma comunidade global de viajantes, onde os participantes oferecem sua casa para hospedagem, sem nenhum custo. Os criadores, Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira, preferem chamar os desconhecidos de “amigos que você ainda não conheceu”. Desde sua

criação, em 2004, o *Couchsurfing* possui uma comunidade de sete milhões de pessoas em mais de 100.000 cidades ao redor do mundo, que compartilham sua vida, seu mundo e sua jornada, segundo o site oficial da organização.

O programa conecta viajantes que pretendem compartilhar de maneira profunda e significativa uma experiência social. Além da hospedagem e troca de experiências, o site também promove eventos locais para os membros (COUCHSURFING, 2014). A Capital Federal faz parte dessa rede e será responsável por abrigar muitos hóspedes durante o evento esportivo, segundo o próprio site.

Regina Scheyvens (2011), professora da Massey University na Nova Zelândia, afirma que alguns países em desenvolvimento ignoram o turismo alternativo e priorizam o Turismo de Luxo, o que é um contrassenso, segundo a autora. Ela explica que a infraestrutura para receber esse turista pode ser mais simples e mais fácil de ser concebida. Além disso, os benefícios econômicos são praticamente os mesmos, enquanto os impactos negativos são muito menores.

Conforme as informações reunidas neste trabalho, o Brasil ainda está iniciando seus investimentos no mercado dos chamados “alberguistas”. Alguns proprietários afirmam que não existe nenhum tipo de incentivo tributário por parte do governo (o que acontece em outros países), o que torna a concorrência desleal, uma vez que eles têm que pagar os mesmos impostos que hotéis de cinco estrelas (IG, 2014).

Entretanto, diante da demanda crescente, o Ministério do Turismo tem se atentado para esse segmento e o primeiro passo será a inclusão dos hostels no sistema de classificação de hospedagem, segundo Jair Galvão, coordenador-geral de competitividade e inovação do MTUR. Ademais, o crescimento do hábito de viagem e da cultura alberguista pode contribuir com o desenvolvimento de políticas destinadas ao turismo alternativo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do potencial turístico do país, o turismo brasileiro ainda não atingiu seu patamar ideal de desenvolvimento. Os especialistas acreditam que os problemas estão relacionados aos altos custos do país, aliados aos entraves da infraestrutura, segurança, serviços e hospitalidade, que acabam por afastar viajantes. A principal crítica é feita em relação à falta de gestão técnica e falta de investimentos por parte do governo. O turismo, segundo alguns autores e especialistas, ainda não é considerado um setor prioritário.

Em Brasília não é diferente. A cidade ainda está engatinhando no tema e, com mais de cinquenta anos de existência, ainda não atingiu todo o seu potencial turístico, que é fortalecido não apenas por carregar a função de capital brasileira, mas também por possuir atrativos diferenciados, prontos para serem explorados pelo setor. A cidade tem pouca estrutura para receber turistas alternativos, uma vez que investe prioritariamente em hotéis de luxo, que não satisfazem toda a demanda.

Os investimentos para a Copa do Mundo de 2014 são considerados positivos porque além de causarem mudanças na infraestrutura das cidades, também trarão visibilidade para o país e para Brasília, uma das cidade-sede. Essa visibilidade pode ser crucial na hora de escolher um destino de viagem.

Os verdadeiros resultados e o número de turistas que visitarão Brasília só poderão ser analisados ao final do evento. Ainda assim, já é possível prever que haverá movimentação econômica e um maior preparo para receber turistas.

Diante do ambiente favorável e dos números discrepantes entre a quantidade de hotéis e de outros estabelecimentos de hospedagem, a inserção do Hostel Off no mercado brasiliense parece ser viável. Entretanto, todo o seu processo de criação deve ser guiado por muita pesquisa. Os investimentos são altos e demandam um planejamento financeiro completo e acima de tudo, real. Mais do que garantir a lucratividade, o Hostel também pretende contribuir com o aumento do turismo chamado alternativo, que pode ser muito positivo para o desenvolvimento econômico e social de Brasília. Por isso, é preciso mobilizar a cidade, de

forma a tornar o destino mais conhecido pelos turistas de todo mundo e a hospedagem brasileira mais justa.

O uso das técnicas de marketing foi crucial para o direcionamento dos objetivos e estratégias, que guiarão o alcance da visão empresarial. Além disso, elas trouxeram o profissionalismo e a segurança de que o estabelecimento poderá obter lucro e se manter no mercado de forma competitiva. Muitas microempresas brasileiras não planejam seu funcionamento e não direcionam suas ações para o mercado, o que acarreta, na maioria das vezes, o fechamento da empresa.

A cultura alberguista está ao alcance de qualquer cidade e necessita apenas de incentivo dos órgãos interessados e de empreendedores que almejam introduzir esse hábito no local. O aumento do interesse por esse tipo de estabelecimento não está ligado apenas aos preços acessíveis, mas também a uma mudança de comportamento dos viajantes modernos. Isto é, os turistas em geral tendem a programar suas viagens de maneira independente, pretendem se envolver com a cultura local e buscam uma experiência turística mais autêntica. Isso indica que os Albergues estão ganhando cada vez mais espaço neste contexto.

5. REFERÊNCIAS

- ABEOC. Mercado de turismo se prepara para superoferta de hotéis após a copa. **abeoc.org**, 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/06/mercado-de-turismo-se-prepara-para-superoferta-de-hotéis-apos-a-copa/#sthash.HNf7s4Rn.dpuf>>. Acesso em: maio 2014.
- ALMEIDA, M. Donos de Hostels se queixam de concorrência desleal em ano de copa. **Economia IG**, 2014. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2014-03-11/donos-de-hostels-se-queixam-de-concorrenca-desleal-em-ano-de-copa.htm>>. Acesso em: maio 2014.
- ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo: uma análise das agências de turismo no distrito federal**. Mestrado Profissional em Turismo - UnB. Brasília. 2011.
- ANSARAH, M. G. D. R. **Turismo: Segmentação de mercado**. 5ª. ed. [S.l.]: Futura, 2002.
- ANUÁRIO DO DF. Turismo no DF. **Anuário do DF**. Disponível em: <<http://www.anuariododf.com.br/turismo/turismo-no-df/>>. Acesso em: 4 maio 2012.
- ARAÚJO, R. J. C. Informação de Marketing: uma vantagem competitiva na atividade turística. **AESPI**, 2004. Disponível em: <<http://www.aespi.br/revista/revista2/art1.htm>>. Acesso em: 4 maio 2014.
- BARROS, R. **Marketing Social Aplicado a ONGS**. Projeto Final em Publicidade e Propaganda- UnB. Brasília. 2013.
- BLYTHE, J. **Essentials of Marketing**. Prentice Hall, Inglaterra, 2005.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. São Paulo: Educ, 2003.
- CASTRO-LUCAS, C. **Introdução à Atividade Empresarial**. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.
- CONSELHO DE MARKETING. Orientação para o mercado. **Conselho de Marketing**. Disponível em: <<http://www.conselhodemarketing.xpg.com.br/10.html>>. Acesso em: 30 abril 2014.
- COUNSHSURFING. Sobre, 2014. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.org/n/about>>. Acesso em: abril 2014.
- DANTAS, E. B. **Gestão da informação sobre a satisfação de clientes e orientação para o mercado**. Departamento de Ciência da Informação e Documentação - CID - UnB. Brasília. 2007. Tese de Doutorado.
- DANTAS, E. B. **Manual Realmente Prático para elaboração de planos de marketing**. Brasília: [s.n.], 2012.
- DRUCKER, P. **The Practice of Management**. Harper Business, 1955.

DUARTE, V. V. **Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos básicos**. 3^a. ed. São Paulo: Senac, 2005.

FAYOL, H. **Administration industrielle et générale; prévoyance, organisation, commandement, coordination, controle**. Paris:, 1917.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE, 2014.

FOLHA. Ocupação de Hotéis termina ano estagnada. **UOL**, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mercadoaberto/2013/12/1384348-ocupacao-de-hoteis-termina-ano-estagnada.shtml>>. Acesso em: abril 2014.

FOSTER, F.; PEARCE, P. A university of Travel: Backpacker learning. **Tourism Management**, v. 28, 2007.

G1. Queda na ocupação e diária mais cara persistem em 2013. **G1.globo**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/08/queda-na-ocupacao-e-diaria-mais-cara-persistem-em-2013-dizem-hoteis.html>>. Acesso em: maio 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**, São Paulo, 2010.

GAVINHO, E. M. D. C. C. **O turismo alternativo na redução da sazonalidade**. Especialização em Planejamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura, 2010. Dissertação de Mestrado.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6^a. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOVERNO FEDERAL. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**, 2013.

GOVERNO FEDERAL. **Proposta estratégica de organização turística Copa 2014 Brasil**, 2014.

GOVERNO FEDERAL. **Turismo no Brasil - 2011-2014**, 2014.

HEIENS, R. Market Orientation: toward an integrated framework. **Academy of Marketing Science Review**. 2000.

HI HOSTEL. Brief History of Hostelling. **blog.hihostel**, 2011. Disponível em: <<http://blog.hihostels.com/2011/05/brief-history-of-hostelling/>>. Acesso em: maio 2014.

HI HOSTEL. **Hi Hostel Brasil**, 2014. Disponível em: <www.hihostelbrasil.com.br>. Acesso em: maio 2014.

HOSTEL BOOKERS. **Pesquisa mostra o perfil do viajante econômico moderno**, 2011. Disponível em: <<http://blog-pt.hostelbookers.com/ideias-de-viagem/pesquisa-resultados-uk/>>. Acesso em: maio 2014.

IBGE. Censo 2010, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/Distrito_federal.pdf>. Acesso em: maio 2014.

IBGE. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011**. Rio de Janeiro. 2012.

ESTADÃO. **Expansão de albergues para turistas divide o setor**. São Paulo. 2012.

ESTADÃO. **Brasília engatinha no mercado de hostels**. Brasília, 2013. Disponível em:<
<http://blogs.estadao.com.br/selecao-universitaria/brasil-engatinha-no-mercado-de-hostels/>>.
 Acesso em: maio 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2010.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Aleph, 2001.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, S.; PARTIDÁRIO, M. **Novos Turistas e a procura da sustentabilidade - um novo segmento de mercado turístico**. GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia. Lisboa. 2002.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do turismo**: Conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MAIS COMUNIDADE. Áres nobres sob o manto do medo, Brasília, 2009.

MASSARI, Cristina. Promoção do destino turístico na mídia especializada. Observatório de Inovação do Turismo – FGV/EBAPE/EMBRATUR. 20 de outubro de 2003. Disponível em www.embratur.gov.br.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, v. 2, 1996.

MELLO, C. H. P.; NETO, P. L. D. O. C.; TURRIONI, J. B. Análise Comparativa do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem com Sistemas de Gestão de Qualidade. **Annals of Tourism Research - USP**, São Paulo, 2002.

MENEZES, P. D. L.; SILVA, J. C. Análise do Sistema Oficial de Classificação dos meios de hospedagem do Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, 2013. 57-70.

MENEZES, S. Brasília 50 anos. **IPEA**, 2010. Disponível em:
 <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2339:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: março 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Mercado de Albergues cresce 25% ao ano. **Ministério do Turismo**, 2013. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100530-1.html>. Acesso em: maio 2014.

MUZAINI, H. Backpacking Southeast Asia: Strategies of "looking local". **Annals of Tourism Research**, v. 33, p. 144-161, 2007.

PEDROSO, A. R. Importância do marketing de serviços no turismo. **Revista Turismo**, 2003.

PEREIRA, F. F.; COUTINHO, H. R. M. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. **Aboré - Escola Superior de Artes e Turismo**, 2007.

PETROCCHI, M. **Turismo - Planejamento e Gestão**. 6ª. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PIANA, M. A construção do perfil do assistente social no cenário educacional. **Cultura Acadêmica - UNESP**, São Paulo, p. 233, 2009. ISSN ISBN.

PIMENTA, D.; ARRUDA, E. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, 2005.

REVISTA HOTÉIS. BHIC debate o momento do mercado hoteleiro no Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/1-Aconteceu/15600-BHIC-debate-momento-do-mercado-hoteleiro-no-Brasil>>. Acesso em: maio 2014.

REVISTA HOTEIS. Hostels: mais do que uma hospedagem acessível, um estilo de vida. **Revista Hoteis**, 2013. Disponível em: <• <http://www.revistahoteis.com.br/materias/5-area-/925-Hostels-mais-do-que-uma-hospedagem-acessivel-um-estilo-de-vida>>. Acesso em: maio 2014.

REVISTA INFRA. A capital dos investimentos, 2013. Disponível em: <<http://www.revistainfra.com.br/portal/Textos/?Destaques/14168/Bras%C3%ADlia:-a-capital-dos-investimentos>>. Acesso em: abril 2014.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico - Um enfome promocional**. 5ª. ed. Campinas: Papirus, 2000.

RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SAKOWSKI, P.; COELHO, M. **Sistema de Informações Integrado no Mercado de Trabalho no Setor de Turismo**. IPEA. Brasília. 2012.

SÃO PAULO TURISMO. **Perfil dos hóspedes em hostels da cidade de São Paulo**. Observatório do Turismo da cidade de São Paulo. São Paulo. 2012.

SAWAKI, D.; SAWAKI, J.; NETO, E. Mochileiros: Um segmento a ser explorado no Brasil. **VI Seminário de Pesquisa em Turismo no MERCOSUL**, Caxias do Sul, 9 e 10 julho 2010.

SCHEYVENS, R. Backpacker Tourism and Third World Development. **Annals of Tourism Research - Massey University**, New Zealand, 2002. 144-164.

SEBRAE. **Idéia de Negócios para 2014**, 2012.

SEBRAE. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional - Relatório Brasil**., 2013.

SEBRAE. **Albergues**. Ficha Técnica, 2014.

SEBRAE. Copa 2014 cria febre de albergues para jovens. **SEBRAE2014**, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Copa-2014-j%C3%A1-cria-febre-de-albergues-para-jovens#.U2qS7vldXmt>>. Acesso em: maio 2014.

SEBRAE. **Mapa de Oportunidades para micro e pequenas empresas nas cidades-sede**. Caderno de conhecimento: Turismo, 2014.

SERAFIN, M. A. A história da hotelaria no Brasil e no mundo. **ETUR**, 2005. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144>>. Acesso em: 10 maio 2014.

SETUR/DF. **Boletim de Monitoramento nº 7**, Brasília. 2013.

SILVA, J. S. R.; SILVA, S. G. **Breve histórico do turismo e uma discussão sobre a atividade no Brasil**. AEMS. Três Lagoas. 2014.

SINDUSCON DF. CUB-DF/m² registra aumento, 2014. Disponível em: <<http://www.sinduscondf.org.br/cub/>>. Acesso em: maio 2014.

STEEN, A.; PEEL, V. Victims, hooligans and cash-cows: media representations of the international backpacker in Australia. **Tourism Management**, v. 28, 2007. ISSN 4.

STORNIOLO, M. Diferença entre turismo alternativo e de massa. **Dentro do Mochilão**, 2013. Disponível em: <<http://www.dentrodomochilao.com/2013/05/diferenca-entre-turismo-alternativo-e-de-massa/>>. Acesso em: março 2014.

TROUT, J. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2005.

TOURISM WESTERN AUSTRALIA. **Types of Tourism Business - What is Backpacker?** [S.l.]. 2008.

TURISMO BACKPACKER. O que é um hostel boutique e hostel design. **Turismo Backpacker**, 2013. Disponível em: <<http://turismobackpacker.com/o-que-e-um-hostel-boutique-e-hostel-design/>>. Acesso em: maio 2014.

TURISMO BACKPACKER. Perfil dos mochileiros parte 2. **Turismo Backpacker**, 2013. Disponível em: <<http://turismobackpacker.com/perfil-dos-mochileiros-brasileiros-parte-2/>>. Acesso em: maio 2014.

VALOR ECONÔMICO. **Mercado espera inflação maior em 2014 e crescimento econômico menor**, 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3552724/mercado-espera-inflacao-maior-em-2014-e-crescimento-economico-menor>>. Acesso em: maio 2014.